

# **PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL BINTANG TIGA DI INDONESIA**

Susanto, Jeremy B., Bernard, Harianto, A

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas  
Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121- 131,  
Surabaya

Email: [jeremybryan49@gmail.com](mailto:jeremybryan49@gmail.com) ; [bernardyaphar@yahoo.com](mailto:bernardyaphar@yahoo.com);  
[agung.harianto@petra.ac.id](mailto:agung.harianto@petra.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen yang terdiri atas *tangible-sensorial perception*, *staff relational/interactional experience*, *aesthetic perception*, dan *location* terhadap kepuasan konsumen di hotel bintang tiga di Indonesia. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif kausal dengan total 200 responden. Dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel bintang tiga di Indonesia, dengan *tangible-sensorial perception* sebagai indikator yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Pengalaman, kepuasan, Hotel Bintang Tiga

## **ABSTRACT**

This final thesis is written with the purpose of knowing the effect of customer experience, with *tangible-sensorial perception*, *staff relational/interactional experience*, *aesthetic perception*, and *location* as measuring indicators, towards customer satisfaction on three-starred hotels in Indonesia. This research is conducted using quantitative causal method with the total of 200 respondents. Using multiple regression analysis, the results shows that customer experience has a positively significant effect towards customer satisfaction at three-starred hotels in Indonesia with *tangible-sensorial perception* as the most dominant indicator affecting customer satisfaction.

Keywords: Experience, Satisfaction, Three-Starred Hotel.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata tidak terlepas dari aspek-aspek pendukungnya, diantaranya adalah sarana penyedia akomodasi, penyedia makanan dan minuman, serta kawasan wisata. Akomodasi adalah sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya (Adriyana, 2008). Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang yang ingin mendapatkan pelayanan penginapan (rooms), makanan dan minuman (*food and beverage*), hiburan seperti *night club*, *discotheque*, serta pelayanan menarik lainnya (Hermawan, Brahmanto, & Hamzah, 2018). Menurut Hermawan et al. (2018), hotel dibagi menjadi tiga berdasarkan *service* dan harganya, yaitu *Limited Service Hotel* atau bisa disebut juga *budget hotel*; *Full Service hotel*, yang menawarkan fasilitas lebih banyak dari *budget hotel*; dan *Luxury Hotel*, yang menawarkan dekorasi dan fasilitas yang berkesan mewah.

Menurut Brotherton (2004), *Budget* atau *limited service hotel* berhubungan dengan *brand* yang kuat, cakupan geografis yang luas untuk *network hotel*, akses yang mudah, sistem reservasi yang tersentral, penawaran dan tampilan yang terstandart, *room rate* yang lebih rendah, layanan yang relatif terstandar, dan penawaran sesuai dengan harga yang dibayar. Pengertian ini didukung oleh China's *First Forum on Economy and Budget Hotels* pada Desember 2002. Forum tersebut mendefinisikan *Budget hotel* sebagai *tourist hotel* dan *non tourist hotel* yang berbintang tiga atau lebih rendah (Cai, 2004). Dikutip dari UU No.20 tahun 2009 tentang kepariwisataan sebenarnya tidak ada istilah *low budget* atau *budget hotel*, istilah tersebut merupakan kategori untuk hotel dengan fasilitas setara hotel bintang satu hingga bintang tiga. Menurut Ruetz dan Marvel (2011) dalam penulisannya menetapkan standar untuk *budget hotel* merupakan hotel tanpa bintang sampai hotel bintang tiga, memiliki minimal 50 kamar, dan dimiliki merk *chain hotel* ternama.

Seperti yang tertera di *website* [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) (Kertopati, 2016) berdasarkan dari hasil *survey* salah satu agen perjalanan berbasis online, Pegipegi.com, setidaknya 80 persen konsumen lebih memilih untuk menginap di hotel berbintang tiga.

Banyaknya kamar terpakai pada hotel bintang ada pada hotel bintang 3 dan bintang 2. Pada hotel bintang 3 jumlah kamar yang terpakai per malam di tahun 2017 sejumlah 30,27 juta, sedangkan pada hotel bintang 2 jumlah kamar yang terpakai per malam di tahun 2017 adalah 29,18 juta. Hal ini membuktikan bahwa hotel bintang tiga banyak diminati konsumen sebagai pilihan menginap.

Menurut Meyer & Schwager (2007), pengalaman konsumen lebih relevan dalam perkembangan *budget hotel*, kemudian pemilihan hotel bergantung pada pengalaman yang dialami. Penulisan sebelumnya telah membuktikan bahwa niat berperilaku sangat terpengaruh oleh kepuasan konsumen (Clemes, Gan, & Ren, 2011; Cronin, Brady, & Hult, 2000), yang nantinya terpengaruhi pula oleh pengalaman konsumen (Chen & Chen, 2010; Zins, 2002)

Pengalaman konsumen dapat di konsepkan sebagai suatu perilaku yang diberikan oleh penyedia jasa atau barang kepada konsumen dan konsumen mendapat suatu efek dari perilaku tersebut (Li, Kim, & Wong, 2016). Menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen akan membuat konsumen

merasa puas terhadap sebuah produk/jasa sesuai pernyataan dari Senjaya, Hatane, & Dharmayanti (2012).

Kepuasan konsumen menurut Oliver (2014) adalah respon dari konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau pelayanan suatu jasa yang mereka rasa memuaskan dan sesuai dengan ekspektasinya. Menurut Nash (2006) kepuasan adalah penilaian atau evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan level konsumsi baik dan menyenangkan.

Berdasarkan penulisan yang dilakukan Ren, Qiu, Wang, & Lin (2015), Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian terdapat empat faktor yang diteliti yaitu *Tangible-sensorial*, *Staff interaction*, *Aesthetic perception*, dan *Location*, dari empat faktor tersebut faktor *tangible-sensorial perception* adalah faktor yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen pada suatu *budget* hotel. Melihat jumlah pemakaian yang dikonsumsi oleh konsumen terdapat pada hotel bintang tiga, maka melalui pembahasan diatas, penulis ingin meneliti apakah pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel bintang tiga di Indonesia dan faktor pengalaman manakah yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel bintang tiga di Indonesia.

## TEORI PENUNJANG

### Pengalaman Konsumen

Pengalaman sudah menjadi faktor yang sangat penting untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan (Pine & Gilmore, 2011). Pengalaman yang merupakan suatu alat baru dalam menawarkan nilai ekonomi, telah menjadi wadah untuk perkembangan suatu perusahaan (Pine & Gilmore, 2011). Definisi dari pengalaman sendiri dibahas oleh Meyer & Schwager (2007) adalah respon subjektif dari konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Menurut Shaw (2004) pengalaman konsumen adalah interaksi antara perusahaan dengan konsumen, interaksi tersebut bisa dalam bentuk fisik atau emosi. Telah banyak penulisan yang dilakukan dalam bidang *hospitality* dan *tourism* tentang pengalaman, dan juga dalam penulisan-penulisan tersebut telah banyak yang membahas tentang dimensi dari pengalaman. Penulisan dalam skala mikro yang mengatakan dimensi dari pengalaman dipengaruhi oleh *sensory effects of sight, sound, touch, smell* dan *taste* (Pine & Gilmore, 2011). Hemmington (2007) telah menemukan lima dimensi pengalaman dalam konteks *hospitality* yaitu, *host-guest relationship, generosity, theater and performance, numerous small surprises, and safety-security*. Sedangkan menurut Knutson (2009) dalam penulisannya juga menemukan empat dimensi pengalaman yaitu, *environment, accessibility, driving benefit, dan incentive*.

Dimensi-dimensi yang telah disebutkan adalah dimensi yang didasarkan pada konteks *luxury* atau *full service hotel*, sehingga mungkin kurang relevan pada penulisan untuk *budget* hotel. Dimensi-dimensi untuk pengukuran pengalaman konsumen yang digunakan penulis mengacu pada penulisan oleh Ren et al. (2015). Penulisan yang dilakukan oleh Ren et al. (2015) mengenai dimensi pengalaman pada *budget* hotel ditentukan melalui *literature review* dan wawancara. Uji literatur yang dilakukan oleh Ren et al (2015) mengacu pada

penulisan yang dilakukan oleh Nash, Thyne, & Davies (2006); Zhang, Cai, & Kavanaugh (2008); Brotherton (2004); Clemes et al (2011); Hua, Chan, & Mao (2009).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ren et al (2015), ditemukan empat faktor pengalaman konsumen yaitu:

1. *Tangible and sensorial perception*. Faktor-faktor yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen saat menginap:
  - a. *Cleanliness*
  - b. *Smell*
  - c. *Shower room cleanliness*
  - d. *Quietness*
  - e. *Temperature*
  - f. *Comfortable shower*
  - g. *Maintenance*
2. *Staff relational/interactional experience* yaitu faktor yang terkait dengan interaksi konsumen dengan staff.
  - a. *Staff communication*
  - b. *Staff interaction*
  - c. *Staff responsiveness*
  - d. *Information provision*
  - e. *Welcomed by staff*
3. *Aesthetic Perception* yaitu yang menggambarkan persepsi konsumen mengenai nilai keindahan dari sebuah hotel.
  - a. *External visual appealing*
  - b. *Internal visual appealing*
  - c. *Color combination*
4. *Location* yaitu faktor yang terkait letak hotel *budget* berbintang tiga dan lingkungan sekitarnya.
  - a. *Nearby facilities*
  - b. *Convenient location*

### **Kepuasan Konsumen**

Pengertian tentang kepuasan konsumen menurut Westbrook & Oliver (1991) adalah hasil dari evaluasi penggunaan sebuah produk dalam bentuk barang ataupun jasa. Pengertian lainnya yang dituliskan oleh Oliver (2014) pada bukunya yang berjudul "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*" mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau pelayanan suatu jasa yang mereka rasa memuaskan dan sesuai dengan ekspektasinya, selain itu Oliver (2014) juga mengatakan semua orang paham apa itu kepuasan tetapi tidak ada yang sebenarnya tahu apa itu kepuasan saat diminta untuk mendefinisikan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat sering dipelajari karena pentingnya hal tersebut akan ketahanan sebuah perusahaan (Pizam & Ellis, 1999). Menurut Tjiptono (2011) terdapat 3 faktor yang digunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang terkait, meliputi :
    - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
    - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk
    - c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
  3. Bersedia merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan pada teman atau keluarga, meliputi :
    - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan, karena pelayanan yang memuaskan
    - b. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan, karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
    - c. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan, karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk/jasa

### **Hubungan Antara Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen**

Menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen akan membuat konsumen merasa puas terhadap sebuah produk/jasa, sesuai pernyataan dari Senjaya et al (2013) melalui penulisannya, pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penulisan yang dilakukan oleh Fatma (2014) yang berupa studi literatur. Studi yang difokuskan pada pengalaman konsumen management dari *pre experience activity* sampai *post experience* menunjukkan adanya korelasi yang positif antara pengalaman konsumen dan kepuasan pelanggan di mana kepuasan pelanggan adalah konsekuensi atau hasil dari pengalaman yang dialami konsumen. Ren et al (2015) juga menuliskan dalam penelitiannya bahwa memahami pengalaman konsumen yang menimbulkan rasa puas atau tidak puas penting untuk memenangkan pasar. Melalui pembahasan tersebut, dapat ditarik sebuah hipotesa sebagai berikut:

H1: Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel bintang tiga di Indonesia.

Menurut penulisan Ren et al (2015), faktor pengalaman yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah faktor *Tangible Sensorial Perception*, karena merupakan elemen dasar dari pengalaman mengingat. Hal ini didukung oleh penulisan Ren et al (2015) tentang kepuasan konsumen melalui komentar online untuk penginapan-penginapan di China, bahwa konsumen secara umum memperhatikan kualitas kamar, kebersihan dan ketenangan lingkungan hotel. Melalui hal tersebut, dapat ditarik sebuah hipotesa sebagai berikut:

H2: *Tangible Sensorial Perception* merupakan faktor pengalaman yang paling signifikan pengaruhnya diantara tiga faktor lainnya terhadap kepuasan konsumen di hotel bintang tiga di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Jenis penulisan yang digunakan dalam pengambilan data adalah metode penulisan kuantitatif kausal. Metode penulisan kuantitatif adalah penulisan yang dilakukan untuk mengetahui salah satu aspek dari sasaran penulisan secara meluas walaupun pengumpulan datanya menggunakan teknik pengambilan sampel (Gozaly & Nasehudin, 2012). Pendekatan kuantitatif kausal adalah penulisan pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penulisan (Nugroho & Japarianto, 2013). Metode *sampling* yang akan digunakan adalah *non-probability sampling* dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penulisan, dan teknik *sampling* yang dipakai adalah *judgement sampling* atau *selected sampling*, yaitu *sampling* dimana pemilihan elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel berdasarkan suatu pertimbangan dan sifatnya tidak acak. (Supranto, 2007). Dalam penulisan ini sampel yang digunakan adalah orang-orang yang pernah menginap di hotel bintang tiga di Indonesia. Dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan responden pernah menginap di sebuah hotel berbintang tiga di Indonesia atau lebih dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh penulis menggunakan penelitian Ren et al (2015) sebagai dasar penentuan pertanyaan kuisisioner. Kuisisioner disebar dalam bentuk *offline* dalam bentuk *hard copy* dan *online* dalam bentuk *google form*. Penulis telah menyebarkan kuisisioner kepada 220 responden dengan jumlah 120 untuk kuisisioner *offline* dan 100 untuk kuisisioner *online* dalam jangka waktu 28 Mei 2019 sampai 22 Juni 2019. Namun sebanyak 20 responden tidak memenuhi syarat yang ditentukan, maka peneliti memakai data yang diperoleh dari 200 responden. Pengolahan data kuisisioner dilakukan memakai program SPSS dan dianalisa menggunakan regresi linier berganda, Regresi linier berganda adalah digunakan untuk membuat nilai perkiraan variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dilihat dari tabel 1, mayoritas responden merupakan laki-laki (60.5%), sedangkan responden perempuan (39.5%). Mayoritas responden berusia 18-42 tahun (72.5%). Mayoritas responden berprofesi selain yang disebutkan penulis dalam kuisisioner, yaitu swasta. Berdasarkan pendapatannya, responden mayoritas memiliki pendapatan Rp. 5.000.001 - 10.000.000 (28%). Berdasarkan perilaku, responden mayoritas pernah menginap di hotel bintang tiga di Indonesia (95.45%), dan responden mayoritas pernah menginap dua sampai tiga kali (54.5%). Hotel bintang tiga yang paling banyak disebutkan oleh konsumen adalah Hotel Ibis dengan jumlah presentase terbesar sebanyak 28% dari hotel-hotel yang disebutkan.

## Uji F

Tabel 2 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.225	4	69.556	28.576	.000 <sup>b</sup>
	Residual	474.650	195	2.434		
	Total	752.875	199			

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

b. Predictors: (Constant), Location, Aesthetic, Staff, Tangible

Berdasarkan tabel 2, nilai yang ditunjukkan pada kolom sig adalah .000 nilai ini lebih kecil 0,05 sehingga dapat dikatakan variable-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan dengan hasil nilai signifikansi F sebesar  $.000 < 0,05$ .

## Uji T

Tabel 3 *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.712	.987		1.735	.084		
	Tangible	.259	.041	.471	6.375	.000	.593	1.686
	Staff	.090	.055	.120	1.642	.102	.604	1.655
	Aesthetic	-.062	.065	-.061	-.957	.340	.785	1.273
	Location	.222	.082	.170	2.724	.007	.834	1.198

Nilai koefisien regresi dari variabel *tangible/sensorial perception* adalah nilai yang paling besar dari nilai faktor yang lainnya. Nilai *tangible/sensorial perception* terhadap kepuasan konsumen adalah positif dengan nilai sebesar 0.259 dan nilai signifikansi t sebesar 0.000 (0%). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *tangible/sensorial perception* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari uji T menunjukkan bahwa terdapat pula variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, yaitu *Location* Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 (7%). Karena nilai signifikansi yang dimiliki  $< 0.05$ , maka dapat dikatakan variabel *Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun pengaruh *tangible-sensorial perception* lebih signifikan.

## **Pembahasan**

Dari hasil penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa H1 yang tertulis “Pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima. Hal ini ditunjukkan di tabel Uji F, bahwa nilai signifikansi yang menunjukkan angka 0.00 di mana angka tersebut kurang dari 0.05. Artinya variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ren et al (2015) yang menyatakan bahwa pemilihan hotel bergantung pada pengalaman menginap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan *tangible-sensorial perception* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga ditunjukkan pada tabel uji 3 di mana angka koefisien *tangible & sensorial perception* adalah angka yang paling besar dengan jumlah .259. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ren et al (2015) yang memiliki hasil yang sama yaitu *tangible & sensorial perception* sebagai indikator yang paling signifikan diantara tiga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan kamar hotel sangat diperhatikan oleh tamu. Dengan ini, H2 yang tertulis “*Tangible Sensorial Perception* merupakan faktor pengalaman yang paling signifikan pengaruhnya diantara tiga faktor pengalaman lainnya terhadap kepuasan konsumen di hotel bintang tiga di Indonesia” dapat diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari analisa dan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel bintang tiga di Indonesia, serta *tangible sensorial perception* dan *location* merupakan indikator yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun *tangible sensorial perception* adalah indikator yang memiliki pengaruh yang lebih dominan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan, penulis memberikan saran bagi para pengelola hotel bintang tiga dan penelitian selanjutnya. Harapan penulis bagi para pengelola hotel bintang tiga memakai penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan aspek-aspek apa saja yang harus diperhatikan untuk memenangkan persaingan pasar, seperti kualitas kamar dan fasilitas hotel, namun perlu diperhatikan juga pula aspek-aspek yang kurang disimak oleh tamu seperti *staff* dan nilai keindahan. Bagi kelanjutan penelitian ini dapat diperluas pada subjek hotel lain seperti *luxury* hotel, atau melanjutkan penelitian variabel pengalaman konsumen kepada kesetiaan konsumen. Karena terdapat dua indikator yang ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan, yaitu *staff relational/interactional experience* dan *aesthetic perception*, maka penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lagi mengenai kedua indikator dengan penelitian kualitatif pada subjek yang sama. Kemudian penelitian selanjutnya dapat juga mengkaji faktor-faktor yang lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti pada contohnya harga, *value for money*, dan *membership program*.

## DAFTAR REFERENSI

- Adriyana, A. (2008). Analisis Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Hotel Panghegar Bandung.
- Brotherton, B. (2004). Critical Success Factors in UK Budget Hotel Operations. *International Journal of Operation & production Management*, 944-969.
- Cai, L.A., 2004. State-owned economy and budget hotels in China—from commodity to brand. *Asia Pac. J. Tourism Res.* 9 (1), 29–42.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Percieved Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourist. *Tourism Management*.32, 29-35.
- Clemes, M., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing The Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfacion on Behaioral Intentions in the Motel Industry, an Empirical Analysis. *Journal of Hosp. Tourism Res.* 26, 530-568.
- Cronin, J. J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in Service Environments. *Jornal of Retailing* (2), 193-218.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-A Literature Review Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce*.3, 32-49.
- Ghozali, N., & Nasehudin, T. S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining Hospitality Business. *The Service Industry Journal*, 747-755.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. PT Nasya Expanding Manajemen.
- Hua, W., Chan, A., & Mao, Z. X. (2009). Critical Success factors and Customer expectation in Budget Hotel segment-A Case study of China. *Journal of quality assurance in Hospitality Tourism*.10, 59-74.
- J, S. (2007). *Teknik Sampling untuk survey dan eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Knutson, B., P, S., Patton, M., & Thompson, C. (1993). Consumers' Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxury Hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 1/2, 27-43.
- Li, J. J.-G., & Wong, I. A. (2016). Effect of Phsycological Contract Breach on attitudes and performance : The demorating Role of competitive Climate. *International journal of hospitality management*.55, 1-10.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 117-126.
- Nash, R., Thyen, M., & Davies, S. (2006). An Investigation into Customer satisfaction levels in Budget Accomodation Sector in Scotland : A Case Study of Backpacker Tourist and the Scottish Youth Hostess Association. *Tourism Management*.27, 525-532.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price, dan place terhadap tingkat kunjungan cafe coffee cozis surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.1, 1-9.

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Taylor & Francis Group.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pizzam, A., & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurements in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (11)7, 326-339.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2015). Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality & Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 14.
- Ruetz, D., & Marvel, M. (2011). Budgets Hotel : Low Cost Consept in The US, Europe, and Asia. *Trends and Issues in Global Tourism*, 99-124.
- Senjaya, V., Hatane, S., & Dharmyanti, D. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di Cafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C. *Manajemen Pemasaran Petra.1*, 1-15.
- Shaw, C. (2004). *Revolutionize Your Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction ed.3*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zhang, J., Cai, L. P., & Kavanaugh, R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotel - A Case of Emerging Market. *Journal of China Tourism Research.4*, 61-77.
- Zinz, A. (2002). Consumption Emotions, Experience Quality, and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 12 (2-3), 3-18.